

# FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración y Gestión Comercial

“MARKETING RELACIONAL Y SU INFLUENCIA  
EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA  
EMPRESA REPUESTOS KEVIN CAR, TRUJILLO  
2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Gestión Comercial

Autoras:

Nathalie Susam Bocanegra Lopez  
Micaela Caterine Monja Murrugarra

Asesor:

Mg. Luis Guido Tresierra Ayala

Trujillo - Perú

2021

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>6</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>7</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>9</b>
1.1. Realidad problemática.....	9
1.2. Formulación del problema .....	19
1.3. Objetivos .....	19
1.4. Hipótesis.....	20
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA .....</b>	<b>21</b>
2.1. Tipo de investigación .....	21
2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos) .....	24
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.....	25
2.4. Procedimiento.....	28
2.5. Aspectos éticos.....	30
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS .....</b>	<b>31</b>
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....</b>	<b>47</b>
4.1. Discusión.....	47
4.2. Conclusiones .....	50
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>55</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>587</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Cuadro de Operacionalización de variables .....	22
<b>Tabla 2:</b> Cantidad de clientes por mes.....	23
<b>Tabla 3:</b> Escala de medición para los ítems del cuestionario marketing relacional .....	25
<b>Tabla 4:</b> Escala de medición para los ítems del cuestionario de fidelización .....	25
<b>Tabla 5:</b> Estadísticas de fiabilidad del instrumento para medir el marketing relacional .....	26
<b>Tabla 6:</b> Estadísticas de total de elemento.....	26
<b>Tabla 7:</b> Estadísticas de fiabilidad del instrumento para medir la fidelización .....	27
<b>Tabla 8:</b> Estadísticas de total de elemento.....	27
<b>Tabla 9:</b> Coeficiente de correlación de Spearman.....	28
<b>Tabla 10:</b> Análisis del marketing relacional en su dimensión de confianza.....	30
<b>Tabla 11:</b> Análisis del marketing relacional en su dimensión de compromiso .....	31
<b>Tabla 12:</b> Análisis del marketing relacional en su dimensión de satisfacción .....	32
<b>Tabla 13:</b> Análisis de la variable marketing relacional .....	33
<b>Tabla 14:</b> Análisis de la fidelización en su dimensión de información.....	34
<b>Tabla 15:</b> Análisis de la fidelización en su dimensión de marketing interno.....	35
<b>Tabla 16:</b> Análisis de la fidelización en su dimensión de Comunicación .....	36
<b>Tabla 17:</b> Análisis de la fidelización en su dimensión de Experiencia del cliente.....	37
<b>Tabla 18:</b> Análisis de la fidelización en su dimensión de Beneficios e incentivos .....	38
<b>Tabla 19:</b> Análisis de la variable fidelización .....	39
<b>Tabla 20:</b> Hipótesis de marketing relacional y la fidelización del cliente.....	40
<b>Tabla 21:</b> Nivel del marketing relacional .....	41
<b>Tabla 22:</b> Nivel de fidelización .....	42
<b>Tabla 23:</b> Prueba de correlación entre la confianza y la fidelización del cliente .....	43
<b>Tabla 24:</b> Prueba de correlación entre el compromiso y la fidelización del cliente .....	44
<b>Tabla 25:</b> Prueba de correlación entre la satisfacción y la fidelización del cliente .....	45
<b>Tabla 26:</b> Matriz de consistencia.....	65

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Diagrama de diseño correlacional .....	21
<b>Figura 2:</b> Gráfica de porcentajes de la dimensión Confianza.....	30
<b>Figura 3:</b> Gráfica de porcentajes de la dimensión Compromiso .....	31
<b>Figura 4:</b> Gráfica de porcentajes de la dimensión Satisfacción .....	32
<b>Figura 5:</b> Gráfica de porcentajes de la variable marketing relacional.....	33
<b>Figura 6:</b> Gráfica de porcentajes de la dimensión información .....	34
<b>Figura 7:</b> Gráfica de porcentajes de la dimensión marketing interno .....	35
<b>Figura 8:</b> Gráfica de porcentajes de la dimensión Comunicación.....	36
<b>Figura 9:</b> Gráfica de porcentajes de la dimensión Experiencia del cliente .....	37
<b>Figura 10:</b> Gráfica de porcentajes de la dimensión Beneficios e incentivos.....	38
<b>Figura 11:</b> Gráfica de porcentajes de la variable fidelización .....	39
<b>Figura 12:</b> Gráfica del nivel de marketing relacional.....	41
<b>Figura 13:</b> Gráfica del nivel de fidelización.....	42

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar cómo el marketing relacional influye en la fidelización de los clientes de la empresa Repuestos Kevin Car, Trujillo 2021. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y correlacional, presentando una muestra de 164 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario con 24 preguntas para la recolección de datos. En respuesta a los objetivos, se halló que la percepción de los clientes sobre el marketing relacional que aplica la empresa fue del 44.6% siendo de nivel regular; el nivel de fidelización de los clientes fue del 54.3% indicando un nivel bajo. La prueba de correlación de Rho del Spearman arrojó un valor de 0.713, aceptándose la hipótesis alterna del estudio; lo que significa que existe una relación positiva y moderada entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Repuestos Kevin Car, Trujillo 2021.

**Palabras claves:** Marketing relacional; fidelización; clientes.

## ABSTRACT

The present research work aims to determine how relationship marketing influences customer loyalty of the company Repuestos Kevin Car, Trujillo 2021. The study had a quantitative approach, with a non-experimental and correlational design, presenting a sample of 164 customers to whom a questionnaire with 24 questions was applied for data collection. In response to the objectives, it was found that the perception of clients about the relationship marketing applied by the company was 44.6%, being of a regular level; the level of customer loyalty was 54.3% indicating a low level. The Spearman Rho correlation test yielded a value of 0.713, accepting the alternative hypothesis of the study; which means that there is a positive and moderate relationship between relationship marketing and customer loyalty of the company Repuestos Kevin Car, Trujillo 2021.

**Keywords:** Relationship marketing, loyalty; customers.

## **NOTA DE ACCESO**

**No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.**

## REFERENCIAS

- Alcaide, J. C. (2016). *Fidelización de clientes* (2a. ed.). Madrid: Esic Editorial.
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica* (1era Ed.). México: Pearson.
- Arosa, C. R., & Chica, J. C. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 114-122. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/212/21263096011/index.html>
- Bastidas, J. M., & Sandoval, C. F. (2017). *El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5 del cantón Latacunga* [Tesis de pregrado]. Recuperado de <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/3774>
- Choca, I. V., López, K. V., & Freire, F. D. (2019). Marketing relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo S.A. en la ciudad de Guayaquil. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, enero. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/marketing-relacional-baratodosa.html>
- García, B., & Gutiérrez, A. (2013). *Marketing de fidelización*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Gestión (2019). El futuro de las MYPES [publicación web]. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/el-arte-de-emprender-y-fallar/2019/01/el-futuro-de-las-mypes.html/?ref=gesr>
- Glener, D. S. (2018). *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11786>



- Gómez, L., Arrubla, J. P., Valencia, J. A., & Restrepo, M. J. (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 343-359. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5045/504564380009/index.html>
- Guadarrama, E., & Rosales, E. M. (2015). Marketing Relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad Y Retención Del Cliente. Análisis Y Reflexión Teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>
- Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana
- Ibáñez, A. M., & Wong, N. M. (2019). *Marketing relacional para la fidelización de clientes mediante la tarjeta platinum en el Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto del sector norte de Guayaquil* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3006>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11va Ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (15va Ed.). México: Pearson Educación.
- Lopez, G. (2019). *Marketing relacional y su relación con la fidelización de clientes en la empresa retail de Mega Plaza, Lima 2019* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/47265>

- Mezones, K., & Pairazaman, D. C. (2019). *Marketing relacional y fidelización de los clientes del hostel pollería Marco Antonio E.I.R.L. del distrito de Pacasmayo, 2019* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/45559>
- OCDE (2019). Índice de Políticas PYME: América Latina y el Caribe 2019 [publicación web]. Recuperado de <https://www.oecd.org/latin-america/Indice-Policas-PYME-LAC-Mensajes-Principales.pdf>
- Ortiz de Orue, R. (2017). *Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/758>
- Reinares, P. J., & Ponzoa, J. M. (2002). *Marketing relacional: Un nuevo enfoque para la fidelización y seducción del cliente* (1era Ed.). Madrid: Prentice Hall.
- Salas, J. H. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). *Revista de Investigaciones Altoandinas*, 19(1), 63-74. Recuperado de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S2313-29572017000100007&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2313-29572017000100007&lng=es&nrm=iso&tlng=es)
- Sarmiento, J. (2015). *Marketing de relaciones. Aproximación a las relaciones virtuales*. Madrid, España: Dykinson.